

УДК 339.13

Романюк Мирослава

Romaniuk Myroslava

Науковий керівник – к.е.н., доцент Краузе О.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛИХ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ

COMPETITIVENESS AS A FACTOR OF PROVIDING STEERING MARKET POSITIONS

Конкурентоспроможність підприємства є одним із найважливіших аспектів ринкового середовища. Даний показник характеризує наскільки підприємство адаптувалося до умов ринку, чи змогло посісти належне місце на ньому і на який термін. На сучасному етапі розвитку ринок перенасичений підприємствами, що виробляють схожу продукцію. Для втримання ринкових позицій необхідно безперервно працювати над втриманням наявних та формуванням нових конкурентних переваг.

Тлумачення терміну «конкурентоспроможність» досить різноманітне. За визначенням М. Портера, «конкурентоспроможність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників» [1, с. 18].

Балабанова Л. В. зазначає, що «конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо» [2, с. 29].

На даний час в економічній літературі пропонують розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства [3]. Перший рівень –

менеджери дбають лише про випуск продукції, на споживача не зважають. Другий рівень – менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства повністю відповідала стандартам, встановленим конкурентами. Третій рівень – менеджери уже не зважають на стандарти конкурентів, а вже самі потроху стають «законодавцями моди» у галузі. Четвертий рівень – коли успіх у конкурентній боротьбі забезпечує насамперед не виробництво, а управління і підприємство повністю стає «законодавцем моди» на певному ринку. Забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, продуктивні і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. З цього ми бачимо, що підприємство займає стабільне місце на ринку і що продукція користується постійним попитом споживачів. Керівництво підприємства повинно простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Список використаних джерел: 1) Портер М. Международная конкуренция; пер. с англ.; под ред. В.Д. Щетинина /М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.; 2) Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. – 147 с.; 3) Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації /В. І. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6 (35). – С. 29-35; 4) Краузе О.І. Конкурентоспроможність як основний фактор розвитку підприємства в ринкових умовах /О.І. Краузе, О.А. Сороківська / Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ. ДНУ. – 2008. – Вип. 243. – Т. II. – С. 447-452.